

<http://www.economica.com.ua/finance/article/523161.html>

7. Pokhmel'nyy syndrom kredytnoho buma @ ЭКОНОМИКА. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://yandex.ua/search/?tex>

8. Otrytsatel'nye stavky ne spasut. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu:

[http://3mv.ru/publ/ehkonomika/otricatelnye\\_stavki\\_ne\\_spasut/10-1-0-38706](http://3mv.ru/publ/ehkonomika/otricatelnye_stavki_ne_spasut/10-1-0-38706)].

9. Lunyakov O.V. Kredytna ekspansiya i makroekonomichna stabil'nist' / O.V. Lunyakov // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2012. – # 11. – S. 65-72.

10. Osnovni pokaznyky diyal'nosti bankiv Ukrayiny // Visnyk Natsional'noho banku Ukrayiny. – 2013. – # 3. – S.53.

*Рецензент: Балджи М.Д. д.е.н., професор, зав. каф. економіки та управління національним господарством Одеського національного економічного університету*

27.11.2015

УДК 659.1.011.4

*Романчик Тетяна*

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЗАЛЕЖНОСТІ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ВІД ФАКТОРУ ЧАСУ**

В статті обґрунтовано важливість врахування часових параметрів при вирішенні питання запуску нової рекламної кампанії. Час певним чином впливає на ефективність реклами, проявляється у регулюванні таких параметрів, як час запуску рекламної кампанії, її тривалість, час трансляції реклами в засобах масової комунікації, складання графіку застосування засобів реклами. В роботі звертається увага на можливість отримання підприємством додаткових переваг завдяки раннім строкам початку просування товару. Обґрунтовано, що чим раніше підприємство почне просувати власний продукт, тим раніше буде отримана додаткова частка прибутку, яка може бути спрямована на розширення виробництва або на додаткові заходи

просування. Такий аспект забезпечує «обростання» капіталовкладень ефектом завдяки безперервному та повторюваному кругообігу засобів, які є джерелом нових вкладень. Піднімаються питання вирішення протиріч раннього початку підготовки споживачів до сприйняття нового товару.

**Ключові слова:** рекламна кампанія, ефективність реклами, фактор часу, інвестування у рекламу, ситуаційний аналіз, конкуренція.

*Романчик Татяна*

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЗАВИСИМОСТИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ ОТ ФАКТОРА ВРЕМЕНИ**

В статье обоснована важность учета временных параметров при решении вопроса запуска новой рекламной кампании. Время определенным образом влияет на эффективность рекламы, проявляется в регулировании таких параметров, как время запуска рекламной кампании, ее продолжительность, время трансляции рекламы в средствах массовой коммуникации, составление графика применения средств рекламы. В работе обращается внимание на возможность получения предприятием дополнительных преимуществ благодаря ранним срокам начала продвижения товара. Обосновано, что чем раньше предприятие начнет продвигать свой продукт, тем раньше будет получена дополнительная часть прибыли, которая может быть направлена на расширение производства или на дополнительные меры продвижения. Такой аспект обеспечивает эффект «обрастания» капиталовложений благодаря непрерывному и повторяющемуся кругообороту средств, которые являются источником новых вложений. Поднимаются вопросы разрешения противоречий раннего начала подготовки потребителей к восприятию нового товара.

**Ключевые слова:** рекламная кампания, эффективность рекламы, фактор времени, инвестирование в рекламу, ситуационный анализ, конкуренция.

## **SOME ASPECTS OF DEPENDENCE ADVERTISING EFFECTIVENESS ON THE TIME FACTOR**

The importance of taking into account time parameters when making a decision of starting a new advertisement campaign is substantiated in the article. Time definite impact on advertising effectiveness, is reflected in a regulation of parameters such as the launch of an advertising campaign, it's duration, the amount of time of broadcasting advertising in the media. The paper draws attention to the possibility of obtaining additional benefits by a company because of the early start dates promotion. It is proved, that the sooner the company starts selling its product, the earlier an additional portion of the profits is provided. It may be aimed at increasing the production or promotion of additional measures. This aspect provides the effect of "fouling" investments thanks to the continuous and repetitive circulation of funds, which are the source of new investments. Raises issues of resolution of conflicts early start preparing consumers to perceive the new product.

**Keywords:** advertising campaign, advertising effectiveness, the time factor, investing in advertising, situational analysis, competition.

**Постановка проблеми.** Наразі реклама стала невід'ємною складовою всіх сфер сучасного суспільства, виконуючі комунікативну, освітню, естетичну функції. Реклама є рушійною силою процесів, що відбуваються у конкурентному середовищі. Від того, наскільки вдало здійснюється рекламна кампанія, багато в чому залежить успіх підприємства на ринку, ефективність його діяльності.

У сучасній економічній літературі з проблем реклами, як правило, головна увага приділяється її психологічним особливостям, її здатності впливати на думку споживачів, її креативній складовій. Однак, це далеко не повний перелік факторів, що обумовлюють її ефективність. Значно менше уваги приділяється її часовим характеристикам. Фактор часу у рекламі враховується для сезонних товарів; при плануванні рекламних кампаній обов'язково визначаються їх початок, тривалість, часові параметри показу реклами в межах періоду рекламної кампанії, складається графік

застосування засобів реклами. Аспекти, пов'язані з часовими параметрами показу реклами, безпосередньо впливають на вибір засобів розповсюдження реклами (час виходу чергового номеру друкованого видання, максимальна чисельність цільової теле- та радіоаудиторії у визначений час доби, день тижня, період року і т.ін.) [1, с.510]. При цьому поза межами наукових інтересів залишається питання часу початку рекламної кампанії для нового продукту та можливість отримання підприємством при цьому додаткових переваг.

**Аналіз публікацій.** У сучасній українській літературі представлено небагато праць спеціалістів, які стосуються оцінювання ефективності реклами. Як правило, вітчизняним рекламистам доводиться користуватися працями західних дослідників, які приділяють увагу ефективності реклами у контексті вирішення інших проблем. Проблеми ефективності рекламної діяльності розглянуті у роботах Р. Батри, Дж. Майерса, Д. Аакера, Дж. Девіса, К. Хопкінса, Д. Старча. Цілком цієї теми стосується монографія А. Кутлалієва та А. Попова «Эффективность рекламы», однак головним чином в неї розглядаються моделі сприйняття реклами [2]. Питання медіапланування піднімаються у роботах Дж. Сіссорса, Р. Берона, Дж. Сурманека.

**Виділення невирішених частин проблеми.** Незважаючи на наявність великої кількості публікацій на згадану тематику, в питаннях управління ефективністю реклами залишається велика кількість невирішених проблем, що пов'язано зі значним відставанням рекламної галузі в Україні від економічно розвинених світових лідерів, а також ментальними особливостями. Аналіз наукової літератури доводить, що головна увага, найчастіше за все, в неї приділяється якості креативу, особливостям медіапланування, розміщення реклами. Питання ефективності рекламних кампаній залишаються за межами уваги дослідників.

**Метою статті** є розвиток теоретичного обґрунтування важливості врахування параметрів часу при впровадженні нової рекламної кампанії з точки зору підвищення її ефективності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринкова економіка характеризується високим ступенем динамічності. Всі параметри діяльності суб'єктів економіки не є статичними та знаходяться під постійним впливом низки факторів, серед яких

найменш дослідженим є фактор часу. Фактор часу в економіці – це об'єктивний фактор, який необхідно враховувати при приведенні різночасових витрат та результатів виробництва до економічно співставних результатів. Донедавна фактор часу в економіці враховувався лише у обмеженій кількості випадків:

- 1) у теорії життєвого циклу;
- 2) шляхом дисконтування витрат та їх результатів при врахуванні їх у різні часові періоди.

Під фактором часу в роботі [3] запропоновано розуміти комплекс соціально-економічних і техніко-економічних умов, причин і процесів, які проявляються у нерівноцінності однакових величин витрат і результатів, що вкладаються та отримуються у різні періоди часу.

З метою врахування згаданого чинника в проектному аналізі В.М. Богачевим, Т.С. Хачатуровим, А.І. Шустером, В.В. Новожиловим, А.Л. Лурье була запропонована процедура дисконтування при врахуванні витрат і їх результатів у різні періоди часу. А.С. Астахов, Ю.М. Малишев, В. Шматов, Л.В. Конторович, С.Г. Стримулін, В.В. Красовський у своїх працях аналізують, які реальні економічні процеси лежать в основі формування різних за розмірами грошових потоків у різний час.

Однак, це далеко не повний перелік випадків, коли фактор часу враховується, не маючи при цьому достатнього опису у економічній літературі. Привертає до себе уваги вказаний чинник при вирішенні проблем маркетингових комунікацій та зокрема у рекламі.

При врахуванні часових параметрів реклами керуються перш за все її ефективністю. Поняття ефективності є досить універсальним. Сучасний економічний словник трактує його як «відносний ефект, результативність процесу, операції, проекту, що визначається як відношення ефекту, результату до витрат, які обумовили, забезпечили його отримання». Отже, будь-який тип ефективності завжди розглядається як співвідношення ефекту (результату) та витрат конкретних ресурсів, необхідних для досягнення цього ефекту [4, с. 428].

Ефективність реклами – категорія неоднозначна, яка визначається особливостями самого рекламного продукту, а саме:

- 1) неможна очікувати на результат рекламної кампанії одразу після її проведення;
- 2) дія реклами не завершується одразу по завершенні рекламної кампанії;

3) складно відділити ефект від реклами від дії інших елементів комплексу маркетингу.

Додатковий вплив на результат рекламної кампанії може здійснювати низка інших факторів: напруженість конкурентної боротьби, характеристики товару, чинники макросередовища маркетингу, поведінка споживачів і т. ін.

В залежності від характеру ефекту рекламного впливу більшість авторів, як правило, розрізняють:

- комунікативну ефективність;
- економічну ефективність.

Деякі автори [5,6] пропонують виділяти крім того психологічну, а також соціальну ефективність [7].

Слід підкреслити, що, незважаючи на різні погляди на види ефективності реклами, вони тісно взаємопов'язані між собою. Крім того, на думку Є. Ромата [4, с. 429], сприятливі зміни в інформованості споживача та його прихильність припускають збільшення обсягів збуту.

В цілому ефективність реклами залежить від комплексу факторів. А. Назайкін [2] пропонує поділяти їх на контрольовані і неконтрольовані.

Серед контрольованих факторів він вказує:

- маркетинговий контекст розміщення;
- параметри медіапланування;
- тип, зміст, структуру і інші особливості рекламного повідомлення.

Неконтрольовані фактори він пропонує поділяти на:

- маркетингові фактори;
- фактори правового регулювання.

Особливої уваги, на нашу думку, серед комплексу факторів впливу на ефективність реклами заслуговують її часові параметри.

Серед часових параметрів реклами виділяють:

- час проведення рекламної кампанії;
- часові характеристики виходу засобів мас-медіа;
- для радіо та телебачення: час на протязі доби та конкретні передачі, що виходять у певні години;
- частоту рекламного впливу;
- час доби, коли найбільш вірогідний контакт зі споживачем;

- ступінь новизни реклами (анонсована, нова, зріла).

На нашу думку, в контексті управління ефективністю реклами серед її часових параметрів недостатньо уваги приділяється часу початку рекламного впливу на контактну аудиторію.

Реалізація будь-яких функцій управління рекламою тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробкою та використанням рекламного бюджету, що дозволяє розподіляти ресурси у процесі реалізації планів.

Проведення будь-якої рекламної кампанії потребує від підприємства вкладання фінансових засобів, ефективність чого простежується у наступні періоди часу підвищенням уваги споживачів до об'єкту просування. За середніми оцінками, підприємство на кожну 1 у.о. вкладених засобів у середньому отримує 25% прибутку [1]. З цього випливає, що чим раніше підприємство почне просувати власний продукт, тим раніше буде отримана додаткова частка прибутку, яка може бути спрямована на розширення виробництва або на додаткові заходи просування. Такий аспект згадується у джерелі [3], де А.С. Астахов, Ю.М. Малишев, Л.В. Конторович звернули увагу на «обростання» капіталовкладень ефектом завдяки безперервному та повторюваному кругообігу засобів, які є джерелом нових вкладень, коли автори проводили аналіз економічних процесів, що лежать в основі нерівномірності різночасових грошових потоків.

В роботі [8] відмічається, що однією з умов початку кожного відтворювального циклу є накопичений капітал, який є продуктом господарської діяльності минулого періоду, витрати ресурсів на створення якого були здійснені суспільством у минулому періоді.

Саме цей аспект привертає до себе уваги. Отже, чим раніше підприємство почне інвестувати у рекламу, тим швидше воно отримає комунікативний та економічний ефект. При цьому додатково отриманий прибуток, знов спрямований у рекламу, є джерелом збільшення комунікативного ефекту та ваговим чинником впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Тобто, при ранньому інвестуванні рекламних кампаній підприємство отримує додатковий потенціал подальшого розвитку виробництва та стимулювання збуту, який, сумуючись з очікуваним ефектом, що отримало б підприємство без врахування рекламного впливу, значно додає підприємству потенційних можливостей для

розвитку.

Саме на отримання такого ефекту спрямована «анонсна» або підготовлююча реклама, яка розповідає про товар, який ще не є доступним для придбання споживачами, але тільки готується до виходу у реалізацію.

Сьогодні весь комплекс рішень стосовно розробки рекламного бюджету поділяється на:

1. визначення загального обсягу засобів, що асигнуються у рекламу;

2. розподіл засобів рекламного бюджету за статтями його витрат.

На наш погляд, до переліку головних рішень стосовно рекламного бюджету додатковим пунктом слід додати оптимізацію розподілу рекламного бюджету за часом. При цьому звернути особливу увагу саме на початок рекламної кампанії.

Підприємства, що почали освоєння рекламного бюджету раніше, при оптимальній розробці рекламного продукту:

- раніше отримують приріст обсягу збуту за визначений період;
- почнуть рух по своїй кривій досвіду, знижуючи свої виробничі витрати;

- раніше посилять свою конкурентну позицію на ринку;
- отримують додаткові конкурентні переваги;
- отримують додаткове джерело поповнення рекламного бюджету.

Однак, слід враховувати також наявність протиріч, якими неможна нехтувати при розробці нової рекламної кампанії. Будь якій рекламній кампанії обов'язково повинен передувати ситуаційний аналіз.

Ситуаційний аналіз повинен містити аналіз частки ринку, яку займає продукт, тих цінних якостей, якими він володіє, якісних характеристик конкуруючих продуктів, тенденції їх розвитку й причини цих тенденцій. Ситуаційний аналіз повинен містити дослідження найбільш вдалих сегментів ринку для позиціонування марки, аналіз конкурентного середовища у них з проведенням детального аналізу сильних й слабких сторін конкуруючих компаній, історію цілей і дій конкурентів у розглянутій категорії продукції [9]. Він повинен включати аналіз внутрішнього рекламного та не



рекламного середовища (результати проведених раніше рекламних кампаній, наявність фахівців, аналіз застосовуваних методів планування рекламних кампаній; якісні характеристики, етап життєвого циклу і ціна рекламованого товару; фінансові, матеріальні, трудові, інформаційні ресурси підприємства) [10], та багато інших питань, здатних певним чином вплинути на успіх рекламної кампанії.

Майбутня рекламна кампанія щонайменше має забезпечити повертання фінансових засобів, що вкладаються в неї. Але ефективна реклама повинна забезпечити додатковий прибуток. Тому якість планування реклами значно залежить від якісного обґрунтування рекламної діяльності

**Висновки із зазначених проблем.** Таким чином, плануючи певну рекламну кампанію, підприємство ставить перед собою два обов'язкових завдання:

1. забезпечити приріст прибутку, не нижчий ніж сума рекламних інвестицій;

2. вплинути на динаміку прибутку.

Чим раніше підприємство почне інвестувати у рекламу, враховуючи при цьому результати ретельно проведеного ситуаційного аналізу, тим швидше воно отримає комунікативний та економічний ефект. Додатково отриманий прибуток, знов спрямований у рекламу, здатен стати джерелом додаткових ринкових можливостей підприємства та чинником впливу на рівень його конкурентоспроможності на ринку.

### *Литература*

1. Дональд Р. Леманн Управление продуктом / Дональд Р. Леманн., Рассел С. Винер. – Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 719 с.

2. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы /А.Н. Назайкин. – Изд-во: Солон-Пресс. – 2014. – 304 с.

3. Васильева Т.А. Совершенствование механизма учета фактора времени в инвестиционных расчетах / Т.А. Васильева, С.В. Леонов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.researchgate.net/publication/277214565>

4. Ромат Е. Реклама: теория и практика /Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы /Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: Инфра-М; Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000. – 125 с.

6. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х.: Студцентр, 2002. – 56 с.

7. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – 122 с.

8. Романенко Е.В. Фактор времени как системообразующий каркас развития национальной экономики и малого предпринимательства / Е.В. Романенко [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-313/mechanism-of-regulation-of-the-economy-313/19028-313-0835>

9. Удянська Г.М. Теоретико-методологічні основи ситуаційного аналізу при проектуванні рекламної кампанії / Г.М. Удянська, С.В. Чернобровкіна. – Вісник НТУ «ХП». – 2013. – № 66 (1039) – С. 81-85.

10. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: Учебник / Под ред. Л. Г. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.

1. Donal'd R. Lemann Upravlenye produktom / Donal'd R. Lemann., Rassel S. Vyner. – Per. s anhl. – 4-e yzd. – М.: YuNYTY-DANA, 2008. – 719 s.

2. Nazaykyn A.N. Как otsenyt' effektivnost' reklamy /A.N. Nazaykyn. – Yzd-vo: Solon-Press. – 2014. – 304 s.

3. Vasyl'eva T.A. Sovershenstvovanye mekhanyzma ucheta faktora vremeny v ynvestytsyonnikh raschetakh / T.A. Vasyl'eva, S.V. Leonov [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.researchgate.net/publication/277214565>

4. Romat E. Reklama: teoriya y praktyka /E. Romat, D. Senderov. – SPb.: Pyter, 2013. – 512 s.

5. Mokshantsev R.Y. Psykholohyya reklamy /Nauch. red. M.V. Udal'tsova. – М.: Ynfra-M; Novosybyrsk: Novosybyrskoe sohlashenye, 2000. – 125 s.

6. Krasko T.Y. Psykholohyya reklamy / Т.У. Krasko. – Kh.: Studtsentr, 2002. – 56 s.

7. Kutlalyev A. Effektyvnost' reklamy / A. Kutlalyev, A. Popov. – М.: Эксмо, 2005. – 122 s.

8. Romanenko E.V. Faktor vremeny kak systemoobrazuyushchyy karkas razvytyya natsyonal'noy ekonomyky y maloho predprynymatel'stva / E.V. Romanenko [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-313/mechanism-of-regulation-of-the-economy-313/19028-313-0835>

9. Udyans'ka H.M. Teoretyko-metodolohichni osnovy sytuatsiynoho analizu pry proektuvanni reklamnoyi kampaniyi / H.M. Udyans'ka, S.V. Chernobrovkina. – Visnyk NTU «KhPI». – 2013. – # 66 (1039) – S. 81-85.

10. Bernadskaya Yu.S. Основы рекламы: Uchebnyk / Pod red. L. H. Dmytryevoy. – M.: Nauka, 2005. – 281 s.

*Рецензент: Перерва П.Г., доктор економічних наук професор, декан економічного факультету НТУ „ХПІ”*

*30.11.2015*

УДК 330.341.1:330.3:651.61

*Стовба Татьяна, Рыженко Василий*

## **КОНТУРЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МОРСКОГО ТРАНСПОРТА: ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ**

Системный анализ существующих проблем морского транспорта позволил установить контуры его инновационного развития. Рассмотрены возможные варианты снижения выбросов с судов в окружающую среду сернистых соединений. Исследованы возможности использование судовой ветряной, гидроволновой и солнечной энергетики, что будет способствовать повышению эффективности экономики, снижению зависимости морского транспорта от нефти, сокращению вредных выбросов в атмосферу, которые имеют место при сжигании судового топлива. Экономии топлива будут способствовать конструктивные и технические решения: сферическая форма передней части судна, уменьшение веса судна, использование метода «воздушной смазки», нанесение